

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan bisnis antar perusahaan sejenis semakin ketat. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif dan senantiasa berpikir kreatif dan inovatif agar perusahaannya berbeda (*different*) dengan perusahaan lainnya. Untuk tetap dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pihak perusahaan harus mampu menciptakan atau menjual produk dan jasa yang baik dan sesuai keinginan atau kebutuhan konsumen. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar perusahaan memiliki keunggulan kompetitif.

Ketika konsumen menjatuhkan pilihan pada suatu produk / merek / jasa dari sebuah perusahaan untuk menjadikannya bagian dari konsumsi, ada serangkaian proses yang dilalui konsumen. Proses ini dimulai dari kondisi ketidaksadaran (*unware*) yaitu saat konsumen sama sekali tidak mengetahui produk / merek / jasa tersebut. Lalu berlanjut ke kondisi sadar (*aware*) yaitu bila ada informasi yang menarik bagi dirinya, berlanjut ke minat pada taraf tertentu selanjutnya ditindaklanjuti dengan proses pencarian dan pembelian produk (Handoyo, 2004). Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa, peran pemasaran diperlukan guna mencapai tujuan perusahaan yaitu menciptakan langganan baru, mempertahankan pelanggan yang telah ada dan meningkatkan hasil penjualan.

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dengan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran. Perusahaan harus juga membangun komunikasi yang baik dengan pelanggannya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk atau jasa layanan perusahaan. Kemampuan pihak perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggannya akan menciptakan komitmen pelanggan untuk tetap mengonsumsi produk atau jasa layanan perusahaan (Morgan dan Hunt, 1994).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dalam pemasaran modern dewasa ini, paradigma pemasaran telah bergeser dari menciptakan transaksi penjualan atau pembelian menjadi menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang (Morgan dan Hunt, 1994). Paradigma tersebut disebut *relationship marketing* dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah, membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Morgan dan Hunt, 1994).

Relationship marketing mampu memperdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada

pelanggan. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis pelanggan dengan lebih agresif. Strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan pelanggan serta bekerja untuk mengantisipasi kebutuhan serta penyesuaian hasil produk (Morgan dan Hunt, 1994). Salah satu indikator yang cukup handal untuk kelangsungan hidup dan keuntungan dari suatu proses bisnis adalah kelanjutan dari kepercayaan dan kepuasan pelanggan menuju pada komitmen pelanggan pada produk atau jasa layanan perusahaan.

Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku bisnis lainnya. Esensi *relationship marketing* tidak hanya menyangkut hubungan dalam jangka panjang dan pertukaran yang terus menerus namun juga tuntutan untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. Dalam konsep *relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh (Chan, 2003).

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994) dengan judul “*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*”. Morgan dan Hunt (1994) dalam penelitiannya menguji pengaruh *relationship termination cost*, *relationship benefits*, *shared values*, *communication*, dan *opportunistic behavior* terhadap *relationship commitment* dan *trust*. Morgan dan Hunt (1994) juga menguji pengaruh *trust* terhadap *relationship commitment*, dan menguji dampak dari *relation commitment*

dan *trust* terhadap *acquiescence*, *cooperation*, *propensity to leave*, *fuctional conflict* dan *uncertainty*.

Memperhatikan pentingnya *relationship marketing* terhadap keberhasilan perusahaan di masa yang akan datang, dewasa ini banyak perusahaan yang memberikan perhatian besar pada pengelolaan *relationship marketing*. Demikian juga halnya yang dilakukan oleh perusahaan jasa layanan service Honda yang tergabung dalam AHASS. Sebagai perusahaan yang berafiliasi dengan berbagai pihak (suplier maupun konsumen) perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan *suplier* maupun konsumen. Hal ini dilakukan untuk menjalin hubungan jangka panjang yang baik dengan berbagai pihak tersebut untuk mencapai tujuan bersama.

1.2. Rumusan Masalah

Relationship marketing sangat penting bagi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan atau organisasi untuk mempertahankan pelanggan dan mempertahankan pelayanan kepada konsumen, adapun secara khusus rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, adalah:

1. Bagaimana pengaruh *relationship termination cost*, *relationship benefits* dan *shared values* terhadap *relationship commitment*?
2. Bagaimana pengaruh *shared values*, *communication*, dan *opportunistic behavior* terhadap *trust*?
3. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *relationship commitment*?
4. Apakah terdapat perbedaan tingkat *trust* dan *relationship commitment* ditinjau dari lama operasi?

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah tidak terlalu luas, maka penulis memberikan batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada bengkel resmi Honda AHASS di Yogyakarta.
2. *Relationship marketing* didefinisikan sebagai aktivitas menetapkan, menjaga, dan memperkuat hubungan dengan konsumen dan partner lain, keuntungannya, sehingga tujuan dari kelompok-kelompok yang terlibat terpenuhi (Gronroos, 1990).
3. Variabel *relationship marketing* yang diteliti terdiri dari *relationship termination cost*, *relationship benefits*, *shared values*, *communication*, *opportunistic behavior*, *relationship commitment*, dan *trust*.

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah diajukan di depan, maka tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *relationship termination cost*, *relationship benefits* dan *shared values* terhadap *relationship commitment*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *shared values*, *communication*, dan *opportunistic behavior* terhadap *trust*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *relationship commitment*.
4. Untuk mengetahui perbedaan tingkat *trust* dan *relationship commitment* ditinjau dari lama operasi.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak antara lain adalah:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak manajemen bengkel resmi Honda AHASS mengenai peranan penerapan strategi *relationship marketing* dalam meningkatkan kualitas hubungan jangka panjang. Selain itu, kualitas *relationship marketing* yang baik diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan volume penjualan dan memenangkan persaingan berbasis pada pemeliharaan hubungan dengan pihak lain (suplier dan konsumen).

2. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan sarana pengaplikasian dari teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan penulis di bangku kuliah dalam dunia bisnis yang sesungguhnya.

3. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan bahan bacaan bagi mereka yang berminat dan membutuhkan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yaitu membangun *relationship marketing*.

1.6.Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Berisi tentang dasar-dasar teori sebagai acuan dalam menginterpretasikan hasil dari penelitian yang terdiri dari definisi dan ruang lingkup *relationship marketing*, program *relationship marketing*, manfaat *relationship marketing*, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III : Metodologi Penelitian

Berisi tentang metode yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian, mencakup jenis penelitian, obyek, subyek dan waktu penelitian, populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

BAB IV : Analisis Data

Pada bab ini akan diuraikan dan dilakukan pembahasan mengenai hasil analisis data yang telah dilakukan.

BAB V : Penutup

Berisi kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan keterbatasan penelitian.